



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
CRITÉRIOS DE ESCOLHA ADOTADOS PARA COMPRA DE IMÓVEIS  
RESIDENCIAIS NO PLANO PILOTO EM BRASÍLIA DF**

**DÉBORA SOARES DA SILVA**  
**RA: 2070716/4**

**PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI**

Brasília/DF, novembro de 2009.

DÉBORA SOARES DA SILVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
CRITÉRIOS DE ESCOLHA ADOTADOS PARA COMPRA DE IMÓVEIS  
RESIDENCIAIS NO PLANO PILOTO EM BRASÍLIA DF**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, novembro de 2009.

DÉBORA SOARES DA SILVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
CRITÉRIOS DE ESCOLHA ADOTADOS PARA COMPRA DE IMÓVEIS  
RESIDENCIAIS NO PLANO PILOTO EM BRASÍLIA DF**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, ..... de ..... de 2009.

**Banca examinadora:**

---

Professor Marcelo Gagliardi Orientador

---

Professor (a):

Examinador (a)

---

Professor (a):

Examinador (a)

“A necessidade de ter determinada coisa -  
às vezes algo pequeno e inútil - faz com  
que terminemos prisioneiros dela.”

Paulo Coelho.

Dedico este trabalho a minha família e amigos que se mantiveram firme comigo no processo de construção deste trabalho.

Agradeço,

A Deus, por me conceber saúde, paciência e sabedoria e para concretização deste trabalho.

Aos meus pais, Lourival e Osielita pela educação que me proporcionaram e pelo amor incondicional e as minhas irmãs Denise e Deysielle, por acreditarem nas minhas escolhas e sempre me apoiar e me incentivar nos momentos mais difíceis.

E ao Professor Marcelo Gagliardi, que com muita paciência e sabedoria ajudou para a realização e concretização deste trabalho.

## **RESUMO**

O trabalho em foco ressaltar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra de imóveis por parte de pessoas que moram no Plano Piloto em Brasília, levantando quais são os critérios de escolhas adotados, e medindo a importância desses critérios. O estudo verifica quais são as preferências dos consumidores ao avaliar as amplas alternativas existentes no mercado, e mede o grau de importância de atributos relacionados à aquisição dos imóveis. Para isto, foram feitas algumas entrevistas com corretores de imóveis, ou seja, donos de imobiliárias do Distrito Federal, e aplicados questionários com perguntas semi estruturadas relacionadas ao tema, para comparar pessoas relacionando o resultado obtido nas entrevistas com o obtido nos questionários, fazendo também uma análise com a teoria e o que ocorre na realidade onde o resultado final pode-se encontrar no final deste trabalho.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1. Tema.....	13
1.2. Delimitação do tema.....	13
1.3. Problema.....	13
1.4. Objetivo geral .....	14
1.5. Objetivos específicos .....	14
1.6. Justificativas .....	14
1.7. Estrutura do trabalho.....	15
<b>2. METODOLOGIA .....</b>	<b>16</b>
2.1. Tipos de pesquisa .....	16
2.2. Procedimentos para coleta de dados .....	16
<b>3. EMBASAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
3.1. Comportamento do consumidor .....	18
3.2. Reconhecimento da necessidade .....	20
3.3. Processo de decisão de compra .....	22
<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>26</b>
4.1. Apresentação dos resultados.....	26
4.1.1. Considerações da Entrevista 1 .....	26
4.1.2. Considerações da Entrevista 2 .....	27
4.1.3. Considerações da Entrevista 3 .....	28
4.2. Questionários: .....	29
4.2.1. Considerações da Pergunta 1:.....	30
4.2.2. Considerações da Pergunta 2:.....	31
4.2.3. Considerações da Pergunta 3:.....	32
4.2.4. Considerações da Pergunta 4:.....	33
4.2.5. Considerações da Pergunta 5:.....	34
4.3 Análise dos resultados .....	35
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>38</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>40</b>



<b>APÊNDICES.....</b>	<b>41</b>
Apêndice 1, roteiro de entrevista.....	42
Apêndice 2, transcrição da entrevista 1.....	43
Apêndice 3, transcrição da entrevista 2.....	46
Apêndice 4, transcrição da entrevista 3.....	48
Apêndice 5, questionário.....	51

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow.....	21
--	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1, tabulação da questão 1.....	30
Quadro 2, tabulação da questão 2.....	31
Quadro 3, tabulação da questão 3.....	32
Quadro 4, tabulação da questão 4.....	33
Quadro 5, tabulação da questão 5.....	34

## LISTA DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1:</b> A escolha da imobiliária que prestara o serviço de intermediação é um fator de confiança no ato da compra.....	30
<b>Gráfico 2:</b> A localização do imóvel é determinante para a compra.....	31
<b>Gráfico 3:</b> A localização do imóvel é determinante para a compra.....	32
<b>Gráfico 4:</b> Segurança do local do imóvel é um atributo indispensável para a compra.....	33
<b>Gráfico 5:</b> Ao finalizar a compra sentiu-se totalmente satisfeito com a escolha que fez.....	34

## **1. INTRODUÇÃO**

O propósito da pesquisa é analisar o comportamento do consumidor, identificando e analisando as maneiras de como os consumidores agem ao reconhecerem uma necessidade e sentem o desejo de suprir essa necessidade serão mostradas também as etapas que os consumidores seguem no processo decisório para compras, mesmo de maneira involuntária.

Usando a teoria sobre o comportamento do consumidor, o trabalho em foco visa mostrar as etapas que os consumidores seguem ao comprar imóvel residencial, buscando entender como esses grupos escolhem, compram, descartam um serviço, quais são os critérios utilizados na hora de satisfazer suas necessidades sejam elas fisiológicas, segurança, relacionamento, estima ou realização pessoal, porém, entender o comportamento do consumidor não é tão simples, pois eles podem falar uma coisa e escolher outras. Podem ocorrer influências que os façam mudar de idéia durante o processo de escolha, como por exemplo, uma transferência no serviço.

A seguir serão apresentados os recursos direcionais do trabalho, e a parte da delimitação técnica que serão abordados a seguir:

### **1.1. Tema**

Comportamento do consumidor

### **1.2. Delimitação do tema**

Comportamento do consumidor: critérios de escolha adotados de compra para imóveis residenciais no Plano Piloto em Brasília DF.

### **1.3. Problema**

Quais são os critérios de escolha adotados de compra para imóveis residenciais no Plano Piloto em Brasília DF?

#### **1.4. Objetivo geral**

Identificar os critérios de escolhas adotados de compra de imóveis residenciais no Plano Piloto em Brasília DF.

#### **1.5. Objetivos específicos**

- ✓ Fazer um levantamento literário a respeito do: comportamento do consumidor, reconhecimento da necessidade, etapas do processo de compra e processo de decisão;
- ✓ Levantar os critérios de escolha, adotados para compra de imóveis residenciais no Plano Piloto em Brasília DF?
- ✓ Identificar o Grau de importância dos critérios.

#### **1.6. Justificativas**

A escolha do tema deu-se por ser um setor que está em grande desenvolvimento em todo o país. Em Brasília, o aquecimento no setor imobiliário dar-se pelos altos salários e pela estabilidade econômica advinda dos concursos públicos. Segundo os dados da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN, 2009), a construção civil movimenta R\$ 3,9 bilhões anuais, o equivalente a 4,8% do Produto Interno Bruto (PIB) da região, que é de R\$ 80,5 bilhões.

Levando em consideração que as pessoas estão cada vez mais à procura de comodidade e conforto, esta pesquisa levanta os critérios de escolhas desses grupos ao decidirem comprar um imóvel, se eles estão apenas procurando conforto, se levam em conta a segurança, o local se fica próximo ao local de trabalho ou as escolas do filho, identificar quais são as preferências na hora da compra.

Nesse sentido, a pesquisa poderá orientar o setor de marketing e auxiliar as construtoras de engenharia civil sobre as preferências dos consumidores poderá também servir de subsidio para as construtoras no processo de desenvolvimento e inovações.

Com relação à relevância social, os resultados da pesquisa poderão contribuir para que as pessoas tomem conhecimento dos critérios de avaliação adotados na hora da escolha por um imóvel residencial

### **1.7. Estrutura do trabalho**

O presente trabalho está classificado em partes: A primeira parte introdutória apresenta tema, problema, objetivos e justificativas; A segunda parte: fundamento teórico apresenta conceitos ao tema proposto; A terceira parte: de metodologia será dividida em duas etapas uma parte qualitativa e outra quantitativa, cujo objetivo é identificar e quantificar, respectivamente, os atributos de escolha de imóveis residenciais. Em seguida, será apresentado análise dos resultados, e por fim a discussão e conclusão dos resultados finais.

## **2. METODOLOGIA**

Nesta etapa, irá abordar a metodologia que foi utilizada neste trabalho, apresentando detalhadamente o método utilizado, como tipo de pesquisa, instrumento de investigação e as técnicas. Michel (2005) define método como “forma, o modo para resolver problemas e buscar respostas para as necessidades e dúvidas. A metodologia científica é um caminho que procura a verdade num processo de pesquisa”

### **2.1. Tipos de pesquisa**

Para construir o referencial teórico foi feita uma pesquisa bibliografia. Marconi e Lakatos (2001) dizem que a finalidade da pesquisa bibliográfica é “colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”

Utilizou-se o método dedutivo, que como define Marconi e Lakatos (2001) “método dedutivo que, partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (conexão descendente)”

Esta pesquisa classifica-se como exploratória, “como o nome indica, o objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão”. (MALHOTRA 2004)

### **2.2. Procedimentos para coleta de dados**

Foram feitas entrevistas com perguntas semi estruturada com 3 (três) donos de imobiliárias do Distrito federal, no período de 27 e 28 de outubro.

Em seguida foi aplicado um questionário com 05 itens para população (amostra) de 100 pessoas que moram no plano piloto e que compraram, ou participaram diretamente de uma compra de imóvel residencial, essa parte da pesquisa servirá para medir o grau de importância desses critérios de escolha, usando a escala likert.



Para calcular a quantidade adequada de questionários a serem aplicados usou-se como base de cálculo a Fórmula para o cálculo de amostras para populações infinitas(n).

Consideramos 2 (dois) para o Desvio Padrão que corresponde ao nível de significância ou confiança da amostra, para P e Q foi usado 50 % Percentagem com a qual o fenômeno se verifica, e para a margem de erro foi usado 10, significa que a amostra tem 90% de chance de “acerto”

Fórmula para o cálculo de amostras para populações infinitas(n).

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Onde:

n = Tamanho da amostra, (que iremos encontrar)

$\sigma^2$  = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão; (1 a 3 desvio-padrão)

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = Percentagem complementar (100 – p);

e = Erro

### **3. EMBASAMENTO TEÓRICO**

No presente trabalho, foram abordados conceitos de comportamento do consumidor buscando entender sua conduta, reconhecimento de necessidades, trazer as etapas das tomadas de decisão, que se dão pelo processo de compras do consumidor e por fim, conceituar os diferentes tipos de imóveis.

#### **3.1. Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor é definido por Blackwell (2005) como: um modo das pessoas se ocuparem quando estão comprando ou dispendo de produtos ou serviços. Ou pode ser também definido por uma área que estuda as atividades dos consumidores

Solomon (2002) segue a mesma linha de pensamento de Blackwell (2005) no conceito de comportamento do consumidor, Solomon (2002) diz que os consumidores podem assumir varias formas desde uma criança pedindo figurinhas para os pais, a um executivo tomando alguma decisão que envolve milhões de dólares. Diz ainda que o consumo advenha dos desejos a serem satisfeitos como a fome, status ou até mesmo a realização espiritual, e que esses desejos só podem ser realizados se os profissionais de marketing conseguem entender as necessidades dos consumidores. Ele afirma que o estudo do comportamento do consumidor é um processo continuo e que não acontece apenas quando o consumidor paga e recebe pelo produto mais sim um processo que ocorre antes, durante e depois da compra.

Schiffman (1997) difere um pouco dos outros autores, ele não define comportamento do consumidor apenas como uma atividade, diz que o estudo engloba: o estudo de o que se compra, por que, quando, onde e com que frequência compram e usam o que compraram, afirma também que é importante entender o motivo porquê os indivíduos consomem.

Já Samara e Morsch (2006) dizem que compreender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, por sua perplexidade. E que envolve diversas áreas de estudo como, psicologia, sociologia, antropologia religião e outras. E que é uma atividade desafiadora para os profissionais do marketing, afirmam que nem

sempre o consumidor é o usuário do produto, que elas podem assumir diversos papéis dentro da categoria consumidora como exemplo, uma mãe que compra um presente para o filho ela é a compradora e o usuário é o filho, onde pode aparecer uma terceira pessoa, que pode ser o pai como o pagador. Para exemplificar isso Philip Kotler (2000) (apud SAMARA e MORSCH, 2006) distinguiu cinco diferentes papéis:

- ✓ Indicador: pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço;
- ✓ Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão;
- ✓ Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar como comprar ou onde comprar;
- ✓ Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra;
- ✓ Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Existem varias atividades, como obtenção, consumo e eliminação que são compostas na definição do comportamento do consumidor. Obtenção é a compra ou o recebimento de um produto, nessa etapa constitui na busca de informações sobre os atributos e avaliação das marcas e produtos, também se refere à forma de pagamento e se compram para si próprio ou para presentear.

Consumo pode ser à maneira de como, onde, e quais condições os consumidores usam os produtos, se usam o produto por inteiro, ou se descartam antes do fim do produto. E eliminação refere-se a como os consumidores dispõem dos produtos e dos atributos físicos se os consumidores repassam para as crianças os produtos, ou se apenas descartam, trocam ou tentam renegociar a mercadoria. (BLACKWELL, 2005)

Pode-se entender que estudar o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, pois eles podem dizer uma coisa, pensar e fazer outras totalmente diferentes, são atitudes complexas que para melhor entender o comportamento do consumidor, vamos entender os motivos que levam as pessoas a comprarem.

### 3.2. Reconhecimento da necessidade

O marketing aplicado ao mercado imobiliário segue as mesmas regras e técnicas utilizadas para outros mercados como varejo, bens de consumo duráveis ou não duráveis, serviços etc.

Para o consumidor comprar algo, ele primeiro precisa identificar uma necessidade, vale ressaltar que necessidade é diferente de desejo, Solomon (2002) explica que as necessidades podem ser a mesma para diferentes pessoas, porém a forma de satisfazer essas necessidades é diferente no caso de duas pessoas com fome elas têm uma necessidade em comum, entretanto cada uma tem desejos diferentes para atender suas necessidades.

Kotler (1995) diz que os desejos são moldados pelas características individuais, necessidades e culturas. Já Schiffman (1997) diz que há dois tipos de necessidades, as inatas que também podem ser chamadas de primárias que são as fisiológicas necessidades para sobrevivência, e as adquiridas que podem ser classificadas também como secundárias que são as que aprendemos devido à nossa cultura ou no ambiente em que vivemos.

Para compreender melhor as necessidades humanas usou-se umas das abordagens mais conhecidas que é a teoria de Maslow (apud SAMARA E MORSCH, 2006) que foi um pioneiro em estudos de motivação humana, que traz um panorama geral de todas as necessidades, que serão descritas a seguir:

- ✓ Fisiológicas: são as necessidades primárias, de natureza biogênica, que requerem a satisfação das necessidades mais fundamentais para sua vida humana, e outras físicas básicas;
- ✓ De segurança: necessidades de segurança e proteção para o corpo e de manter uma existência confortável;
- ✓ Sociais (de amor e de participação): necessidades de afeição e integração, no sentido de pertencer a um grupo – as pessoas se esforçam para dar e receber amor. Abrangem a aceitação, afiliação, afeto e relacionamento;

- ✓ De estima: necessidades de reconhecimento status e prestígio. Além de buscar o respeito dos outros, há necessidade e o desejo de auto-respeito, independência e auto-afirmação;
- ✓ De auto-realização: envolve o desejo de um indivíduo de satisfazer todo seu potencial e alcançar tudo o que ele pode se tornar, no âmbito do ser ou do ter. É a mais alta de todas as necessidades e que segundo Maslow poucas pessoas atingem.

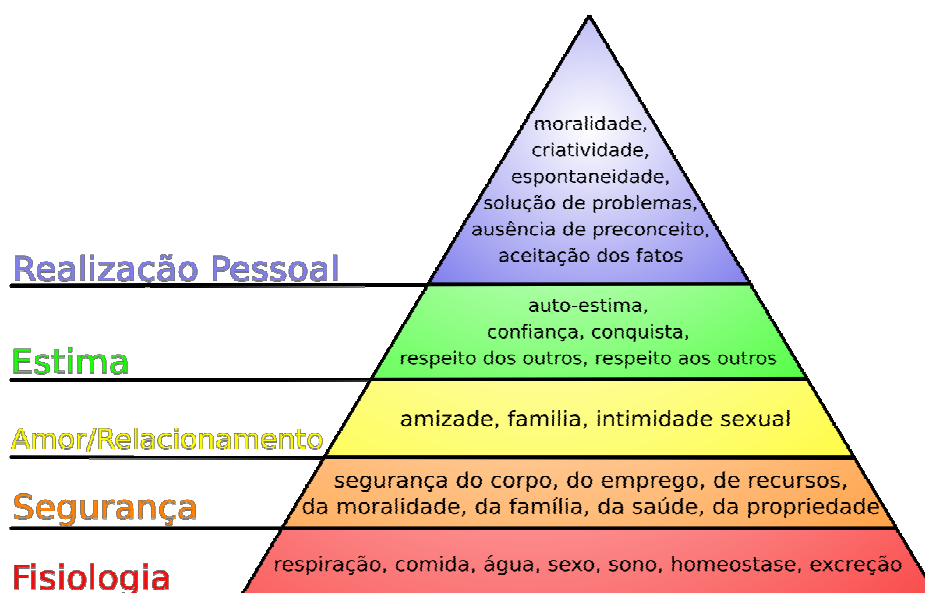


Figura 1 Hierarquia das necessidades de Maslow  
 Fonte: Maslow (apud SAMARA e MORSCH, 2006)

De acordo com a figura 1, as necessidades essenciais para o ser humano é a fisiológica das quais precisamos para nossa sobrevivência, as necessidades que seguem a fisiológica são apenas para a obtenção do bem estar, de se sentir bem perante a sociedade, e conseqüentemente receber certo *status*.

Para Blackwell (2005), reconhecimento de uma necessidade é definido por “percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão”

Após compreender sobre o comportamento do consumidor e entender os motivos que levam os consumidores as compras, vamos identificar os processos de decisão de compra.

### **3.3. Processo de decisão de compra**

Após a compreensão do comportamento do consumidor pode-se entender agora que existem etapas, processos que realizados antes de comprar determinado produto, que esses processos podem muitas vezes ser feitos inconscientemente mais que todos passam por essas etapas ao decidir comprar um produto, ao identificar uma necessidade.

Para Blackwell (2005), processo de decisão de compra “representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e venda”

Blackwell (2005) diz ainda que os consumidores passam por sete estágios durante o processo de compra, são esses:

- ✓ Reconhecimento da necessidade: ocorre quando o consumidor sente que á desejos não atendidos quando percebem a necessidade de adquirir algum bem ou produto.
- ✓ Busca de informações: depois de detectada a necessidade, os consumidores começam a busca de informação, soluções para atender os desejos percebidos, buscam essas informações através da memória, tendências, ou pode ser externas com parentes, no mercado e na internet.
- ✓ Avaliação de alternativas pré compra: o objetivo deste estágio é avaliar as informações adquiridas no estágio anterior, dentre todas as opções escolhem a que melhor atende suas necessidades.
- ✓ Compra: após avaliar todas as informações o consumidor segue para esta epata, pode ocorrer nessa etapa de o consumidor comprar algo totalmente diferente do planejado.

- ✓ Consumo: posteriormente realizada a compra o consumidor passa a usar o produto adquirido.
- ✓ Avaliação pós-consumo: é a fase em que os consumidores avaliam o produto comprado e verifica se ficou satisfeito se o produto atendeu suas necessidades ou não.
- ✓ Descarte: é a ultima fase do processo, é nessa etapa que o consumidor identifica a inutilidade do produto depois de um tempo utilizado e descarta esse produto, podendo reciclar, vender descartar o produto de alguma forma. (BLACKWELL, 2005)

Diferente de Blackwell (2005), Morsch e Samara (2006), afirmam que o processo de decisão de compra comporta apenas seis estágios. Dizem que o processo de decisão de compra pode parecer desorganizado mais é preciso entendê-lo como um processo lógico. Que os consumidores sofrem influencias de diversos fatores, como: culturais, sociais, psicológicos e pessoais. Porém, quando classificam as etapas do processo de decisão de compra as justificativas são basicamente as mesmas citadas por Blackwell (2005):

- ✓ Reconhecimento da necessidade: pode ocorrer através de um estímulo que podem ser internos, que são desconfortos físicos ou psicológicos, ou externos que são sugestões de mercado que levam o consumidor conscientizar-se da necessidade.
- ✓ Busca de informação: nessa etapa os consumidores podem recorrer a duas fontes básicas de informações que também são classificadas como internas e externas, onde as fontes de informações internas são informações armazenadas por experiências, informações, lembranças ou até mesmo os marketings persuasivos, e as fontes externas são mídias, amigos, propagandas, revistas, jornais, rádio e televisão. Fazem essas buscas para reunir as informações necessárias para sua tomada de decisão.
- ✓ Avaliação das alternativas do produto: aqui os consumidores avaliam itens como preço, exclusividade do produto, garantias e desempenho, esta ligada mais aos aspectos econômicos.

- ✓ Avaliação das alternativas de compra: opções onde comprar o determinado produto, avaliam todos os meios de acesso pra a compra do produto não apenas os meios de distribuições tradicionais.
- ✓ Decisão de compra: embora essa etapa pareça uma decisão direta, constitui três subetapas que são, identificação da alternativa preferida, intenção de compra e implementação da compra, após comprar os produto, o processo de decisão de compra ainda não esta acabado como muitos imaginam.
- ✓ Comportamento pós-compra: essa etapa é essencial para os profissionais de marketing, pois é nesse momento que os consumidores avaliam o produto e decidem se comprem novamente do produto ou se indicam esses produtos aos amigos e familiares

Também, seguindo o mesmo raciocínio de Morsch e Samara (2006), porém alegando que o processo de decisão de compras comporta apenas quatro estágios Solomon (2006) diz que essas etapas são seguidas em apenas algumas compras, mais não podem ser classificadas como um ritual preciso de muitas decisões de compra, para isso ele lista apenas em quatro estágios do processo de decisão de compra:

- ✓ Reconhecimento do problema: é quando o consumidor percebe a existência de um problema, que pode ser grande e complexo, pequeno e simples. Essa etapa pode ocorrer de duas maneiras seu estado atual pode alterar diminuir ao sentir a falta de algum produto, e ao comprar um produto que não satisfaça totalmente suas necessidades, a compra desse produto pode gerar outras necessidades, como por exemplo: a compra de uma casa, a compra de uma casa pode acarretar outras necessidades, pois são necessários outros produtos para encher a casa.
- ✓ Busca de informação: as pessoas que compram freqüentemente utilizam essa etapa para se manterem informados das novidades no mercado e não correr o risco de comprar um produto ultrapassado, as pessoas que não são veteranas em relação às compras, buscam informações em lugares específicos do produto que deseja comprar.



- ✓ Economia da informação: os consumidores durante a busca de informações os consumidores observam as características dos produtos, nessa etapa os consumidores agregam valores aos atributos dos produtos, procuram por preços que agregue realmente os predicados do produto com o valor estimado.
- ✓ Escolha do produto: após avaliar todas as opções relevantes, a escolha já pode ser feita, a escolha pode ser influenciada por experiências passadas de parentes e amigos por crenças ou apenas por propagandas.

Existem outros autores que também falam sobre o processo de decisão de compra como Kotler (1995) e Sheth (2001), porém, todos seguem a mesma linha de pensamentos dos autores citados acima.

Entende-se que para uma pessoa consumir algo ela deve primeiro sentir uma grande diferença de estado atual, com o qual deseja estar, para os consumidores comprarem um imóvel, as etapas a serem seguidas não é diferente dos consumidores de produtos ou serviços, entretanto é bem mais complexa, pois a busca de informação não é tão simples como quando alguém decide comprar um carro, não existem tantas propagandas relacionadas a imóveis, que atenda todas as curiosidades dos consumidores.

## **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Para coleta de dados foram feitas três entrevistas, conforme já citada na metodologia, com profissionais que atuam no mercado imobiliário do Distrito Federal. Foram aplicados 110 (cento e dez) questionários sendo válidos apenas 100 (cem). Procurou-se estabelecer uma relação entre as partes distintas envolvidas no processo de compra de imóveis. Por um lado, os donos de imobiliárias. De outro lado, os compradores, com a aplicação dos questionários buscando atender a população amostra significativo para validação da pesquisa.

As entrevistas foram feitas entre os dias 27 e 28 de outubro, onde a primeira ocorreu no dia 27 de outubro na parte da manhã no escritório do entrevistado, que com boa vontade e disposição aceitou me receber em seu aconchegante escritório e respondeu todas as perguntas, colaborado para que fosse possível adquirir todas as respostas para um bom aproveitamento na hora de coletar os dados, a entrevista durou cerca de sete minutos.

### **4.1. Apresentação dos resultados**

#### **4.1.1. Entrevista 1**

O entrevistado 1 está há 16 anos no mercado imobiliário, é casado há mais de quarenta anos, tem três filhos todos muito bem sucedidos e também casados. Além de ser um atuante na área de imóveis, também atua como perito na área contábil, e exerce o cargo de professor do UniCEUB há 12 anos, tudo isto em razão de já ter conquistado a aposentadoria pelo Exército Brasileiro. Demonstrou-se muito competente em todas as áreas de atuação, como no ramo imobiliário, onde realiza negócios na compra e venda de imóveis de terceiros, até em projetos de incorporação imobiliária. Com a vasta experiência no ramo, diz que logo consegue levantar o perfil de seus clientes, desde que tenha um objetivo já definido. Chega a afirmar que no caso dos compradores de imóveis residenciais, 80% deles são constituídos por famílias constituídas por novos casais, normalmente sem filho, com atuação no serviço público, e que buscam organização com objetivo de adquirir o primeiro imóvel e após aquisição do primeiro imóvel partem para novas modalidades

de investimento. O entrevistado 1 afirmou que normalmente seus clientes já possuem um lugar específico em mente onde querem adquirir o bem, e vão até o corretor para levantar informações sobre o local de preferências, e que hoje em dia, a procura de apartamentos é maior que a procura de casas, devido à questão até mesmo de segurança, já que uma casa exige que uma pessoa da família esteja o tempo toda na casa, devido à grande procura dos apartamentos os custos para adquirir um apartamento está mais alto do que de casas, mais isso não impede a demanda, uma vez que quando a pessoa decide satisfazer uma necessidade, já sabe de quanto disponibiliza para isso.

Quando foi questionado sobre a satisfação dos clientes, se eles sempre ficavam satisfeitos com a aquisição do bem, o entrevistado disse que a satisfação do cliente esta apenas na qualidade e na confiança do serviço prestado pela imobiliária. Que se o cliente sentir segurança no corretor ele pode não voltar, mais certamente o indicara a outras pessoas.

#### **4.1.2. Entrevista 2**

A entrevista 2 ocorreu no dia 28 de outubro, no período da manhã, após a aula da entrevistada, que foi muito generosa em aceitar falar comigo de maneira informal, mais dispondo de todas as informações necessárias para realização desta pesquisa, a entrevista durou cerca de quatro minutos.

A entrevistada 2 trabalha no escritório imobiliário com seu marido desde quando se casou, o escritório é dividido em partes onde ela é responsável pela parte de administração dos imóveis e seu marido da parte burocrática das atividades do empreendimento, o escritório atende as grandes áreas de Brasília como: Plano Piloto, Lagos sul, norte, Sia, grandes áreas, e tem como ponto forte imóveis comerciais, apesar de trabalhar em todas as áreas, seus clientes são de classe alta, e suas transações são sempre de grandes custos, tanto para aqueles que querem vender ou comprar um imóvel.

Devido aos altos custos das transações, ela diz que a maioria de seus clientes são pessoas já bem estruturadas, normalmente famílias, empresários que procuram conforto, e segurança, e preferem comprar apartamentos devido à comodidade que eles oferecem, normalmente já tem um local específico um ponto de referencia de

onde querem comprar um bom apartamento e procuram a imobiliária para obter informações. Quando perguntado se os clientes sempre ficaram satisfeitos com as compras realizadas ela também afirmou que depende do serviço prestado pela imobiliária que se transfere segurança e confiança para os clientes eles sempre ficam satisfeitos. E é o que eles sempre tentam fazer com seus clientes, passar segurança e ter conhecimento sobre as etapas do processo para terem um *feedback* positivo de seus clientes, pois mesmo que eles não voltem, falaram bem da imobiliária para outras pessoas, o que acaba elevando a imagem do escritório.

#### **4.1.3. Entrevista 3**

A entrevista 3 ocorreu no dia 28 de outubro durante o intervalo de aula na universidade UniCEUB, onde ele mostrou-se muito gentil em colaborar com a pesquisa, a entrevista durou cerca de 12 minutos, foi a mais longa de todas devido a interrupções durante a entrevista uma vez que não estávamos em um lugar reservado, mais também devido sua vasta experiência no ramo de imóveis.

O entrevistado 3 atua há 36 anos no mercado imobiliário, além de ser professor há mais de 17 anos, e advogado. Na área imobiliária trabalha com três áreas: imóveis de comercialização, ou seja, compra, venda, assessoramentos que são as consultorias e gestão, ou seja, administração de imóveis, conta com uma equipe de quatro pessoas em seu escritório, onde uma é secretária, e os outros atende uma área específica, ou na parte de comercialização, de assessoramento ou gestão, conta também com o auxílio de uma advogada, porém ela não faz parte do quadro efetivo de funcionários.

Afirma o entrevistado que a maioria de seus clientes procura imóveis residenciais, que normalmente chegam e não sabem bem o que querem, e outros a grande maioria chegam e determinam o que querem, onde e como querem. Que o perfil deles varia bastante, pois tem aqueles que estão começando a carreira e querem apartamentos menores tipo, quarto, sala e cozinha, kit nets, existem aqueles que estão formando uma família e querem um maior, ele disse que quanto às alternativas existentes, a escolha varia de que fase de vida o cliente se encontra, por exemplo, aquele que tem de um a dois filhos, normalmente procuram por casas onde os filhos possam ter espaço para brincar e receber convidados, mais quando

os filhos crescem e se casam e eles se deparam com naquela casa grande praticamente sozinhos, vendem a casa e compram um apartamento, então se entende que é um ciclo, iniciam a vida com um apartamento menor, em determinado tempo percebe a necessidade de mais espaço, e por fim em outra fase, novamente percebe que não precisa de tanto espaço.

Mais uma vez quando perguntado sobre a satisfação dos clientes, ele afirmou que só ficam satisfeitos se o trabalho for bem realizado, que com todos os anos que ele trabalha nessa área conseguiu uma vasta experiência na qual ele consegue eliminar quase todos os possíveis problemas que podem surgir, afirma que quando surge alguma crítica normalmente é técnicas, sobre o andar que queriam um andar mais baixo, pra não precisar de elevador ou mais alto por conta do barulho. Que da parte jurídica, ele mesmo se preocupa em explicar e transparecer tudo aos seus clientes, pois se sentirem seguros, a grandes possibilidades de se sentirem satisfeitos ao fim do processo.

#### **4.2. Questionários**

Como já citada na metodologia, foram aplicados cem questionários para pessoas que já compraram um imóvel ou participaram diretamente da compra, eles foram aplicados entre os dias 29 e 30 de outubro, durante o dia 29 foram aplicados para os funcionários e alunos do UniCEUB, no dia 30 foram abordados os funcionários públicos que trabalham no Anexo do Buriti no Plano Piloto em Brasília, completando assim cento e dez questionários aplicados sendo validos apenas cem.

Do total dos entrevistados, 51% deles eram do sexo feminino, e 49% do sexo masculino, onde do total 65% possuem de 1 a 2 filhos sendo que apenas cerca de 13% deles com mais de 3 filhos. A idade que prevalece entre os abordados é de 31 a 40 anos sendo um total de 39%, seguido por aqueles que possuem idade entre 21 e 30 anos e 41 a 50 anos que totalizam 26% cada, os demais possuem entre 16 a 20 anos e 51 a 60 anos, não havendo colaborador com mais de 61 anos. Notou-se também que a maioria deles com 60% são casadas, 29% deles são solteiros, 10% separados e apenas 1% viúvo.

Seguem os resultados obtidos com a aplicação dos questionários.

**4.2.1. Pergunta 1:** A escolha da imobiliária que prestara o serviço de intermediação é um fator de confiança no ato da compra.

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentagem (%)
Discordo totalmente	3	3%
Discordo parcialmente	2	2%
Indiferente	14	14%
Concordo parcialmente	33	33%
Concordo totalmente	48	48%
Total	100	100%

Quadro 1: tabulação da questão1

Fonte: tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Débora Soares DA Silva, nos dias 29 e 30 de outubro de 2009.

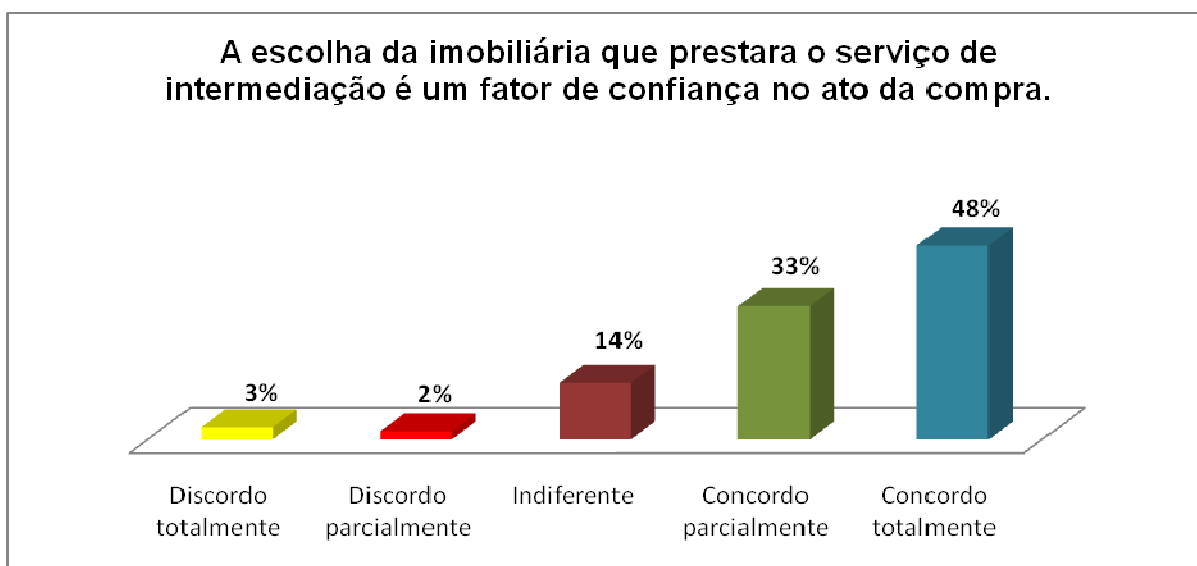


Gráfico 1: A escolha da imobiliária que prestara o serviço de intermediação é um fator de confiança no ato da compra.

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Débora Soares da Silva, nos dias 29 e 30 de outubro.

**Comentário:**

Como se pode observar as respostas refere ao fator de confiança das imobiliárias para a compra do imóvel. Pode-se afirmar então, através dos resultados que 48% dos entrevistados concordam totalmente que a da imobiliária que prestara o serviço de intermediação é um fator de confiança para a compra, 33% das pessoas entrevistadas concordam parcialmente, 14% são indiferentes a escolha da imobiliária, 2% destas pessoas discordam parcialmente e 3% discordam que a imobiliária seja um fator de confiança para a compra.

#### 4.2.2. Pergunta 2: A localização do imóvel é determinante no ato da compra

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentagem (%)
Discordo totalmente	0	0%
Discordo parcialmente	1	1%
Indiferente	3	3%
Concordo parcialmente	13	13%
Concordo totalmente	83	83%
Total	100	100%

Quadro 2: tabulação da questão2

Fonte: tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Débora Soares DA Silva, nos dias 29 e 30 de outubro de 2009.

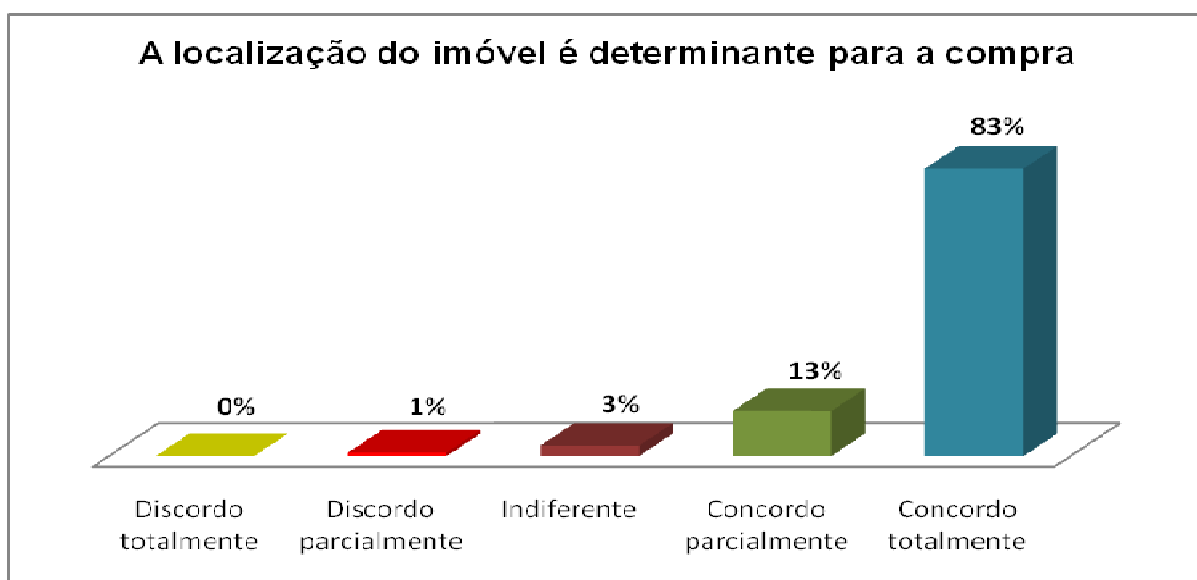


Gráfico 2: A localização do imóvel é determinante no ato da compra.

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Débora Soares da Silva, nos dias 29 e 30 de outubro.

#### Comentário:

Quanto ao gráfico 2, pode-se identificar que quando foi questionado sobre a localização do imóvel, 83% das pessoas questionadas concordaram totalmente que a localização do imóvel é determinante para a compra, já 13% concordaram parcialmente, já para 3% delas não faz diferença à localização do imóvel, apenas 1% delas discorda parcialmente, e não houve ninguém que discordassem totalmente sobre a localização do imóvel.

**4.2.3. Pergunta 3:** O quesito conforto e comodidade relacionada com o objeto de compra (o imóvel) é um fator necessário para compra

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentagem (%)
Discordo totalmente	0	0
Discordo parcialmente	0	0
Indiferente	5	5
Concordo parcialmente	26	26
Concordo totalmente	69	69
Total	100	100%

Quadro 3: tabulação da questão 3

Fonte: tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Débora Soares DA Silva, nos dias 29 e 30 de outubro de 2009.

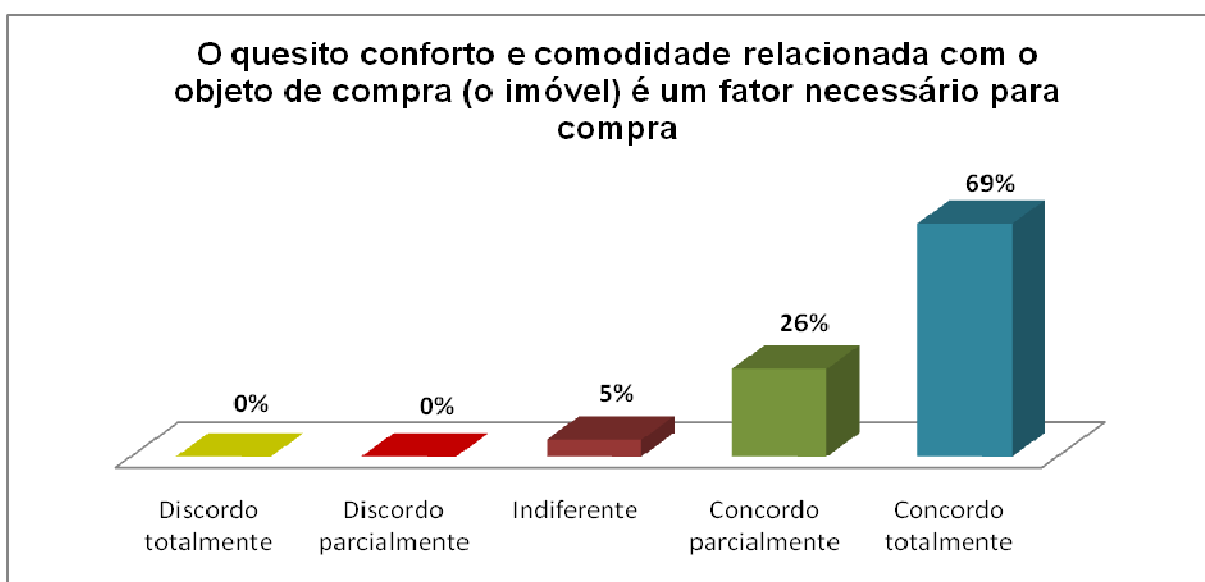


Gráfico 3: A O quesito conforto e comodidade relacionada com o objeto de compra (o imóvel) é um fator necessário para compra.

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Débora Soares da Silva, nos dias 29 e 30 de outubro.

**Comentário:**

Com relação ao gráfico 3, pode-se alegar que quando se trata do quesito conforto e comodidade do imóvel, 69% dos entrevistados concordaram totalmente que são atributos necessários para a compra, já 26% deles concordam parcialmente, e 5% são indiferentes aos atributos, e por fim não teve ninguém que discordasse parcialmente ou totalmente que conforto e comodidade é um fator necessário para a compra.



**4.2.4. Pergunta 4:** Segurança do local do imóvel é um atributo indispensável no ato da compra.

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentagem (%)
Discordo totalmente	1	1%
Discordo parcialmente	0	0%
Indiferente	3	3%
Concordo parcialmente	19	19%
Concordo totalmente	77	77%
Total	100	100%

Quadro 4: tabulação da questão 4

Fonte: tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Débora Soares DA Silva, nos dias 29 e 30 de outubro de 2009.

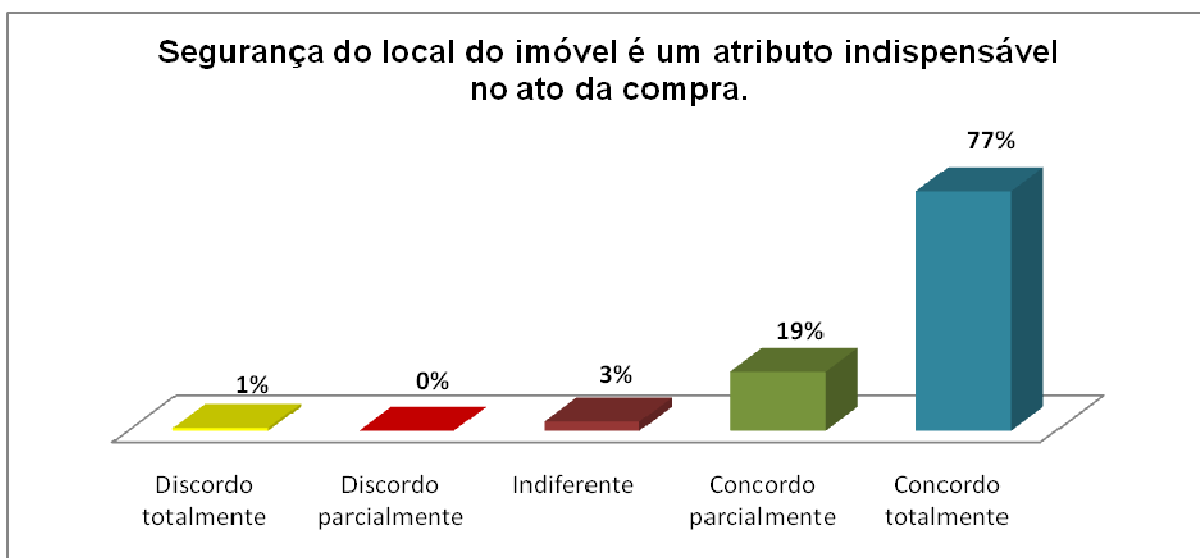


Gráfico 4: Segurança do local do imóvel é um atributo indispensável no ato da compra.

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Débora Soares da Silva, nos dias 29 e 30 de outubro.

**Comentário:**

Como pode ser visualizado no gráfico 4, 70% dos entrevistados concordam totalmente que a segurança do imóvel é um atributo indispensável para a compra, apenas 19% delas concordam parcialmente, e somente 3% delas são indiferentes em relação à localização do imóvel e apenas 1% discorda totalmente, que a segurança não é um atributo indispensável para a compra.

**4.2.5. Pergunta 5:** Ao finalizar a compra sentiu-se totalmente satisfeito com a escolha que fez

<b>Atributos</b>	<b>Pessoas Questionadas</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Discordo totalmente	1	1
Discordo parcialmente	1	1
Indiferente	12	12
Concordo parcialmente	27	27
Concordo totalmente	59	59
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Quadro 5: tabulação da questão 5

Fonte: tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Débora Soares DA Silva, nos dias 29 e 30 de outubro de 2009.

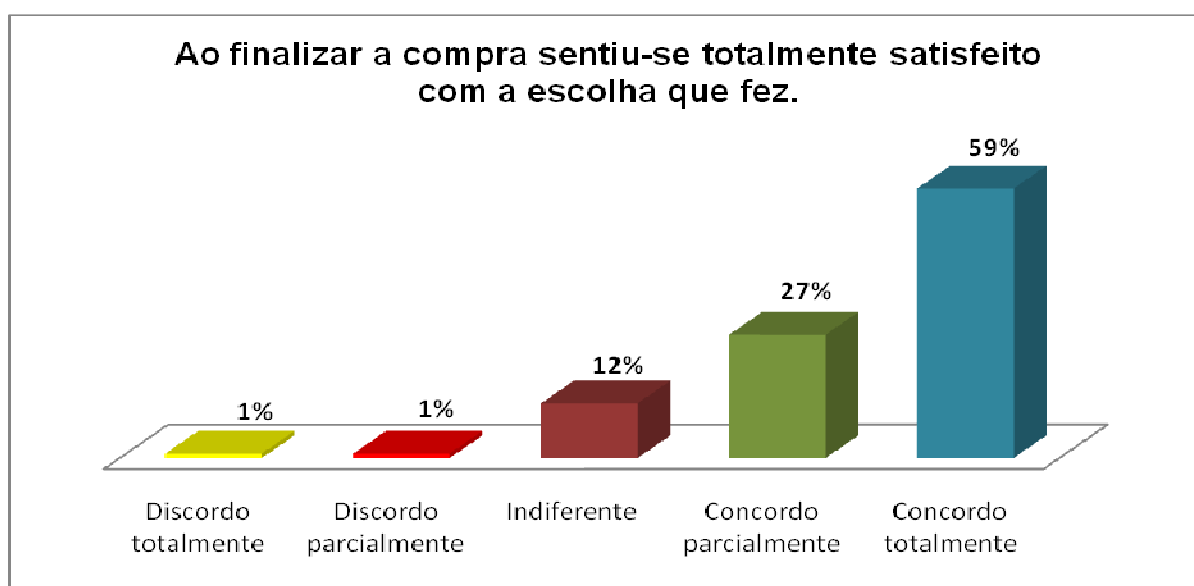


Gráfico 5: Ao finalizar a compra sentiu-se totalmente satisfeito com a escolha que fez.

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Débora Soares da Silva, nos dias 29 e 30 de outubro.

**Comentário:**

De acordo com o resultado obtido no gráfico 5, 59% dos entrevistados ficaram totalmente satisfeitos com a compra que fizeram 27% delas concordaram parcialmente, 12% delas ficaram indiferentes quanto ao objeto (imóvel), ou seja, não ficaram totalmente satisfeitos nem ficaram totalmente frustrados, o os 2% restantes não se satisfizeram com a compra.

### 4.3 Análise dos resultados

Analisando a teoria estudada com o que ocorre na realidade, foi necessário realizar uma análise entre os dados coletados para esta pesquisa e a referências bibliográficas do mesmo.

Com relação ao comportamento do consumidor, Schiffman (1997) ele diz que comportamento do consumidor engloba: o estudo de o que compra, por que, quando, onde e com que frequência compra e usam o que compraram, afirma também que é importante entender o motivo o porquê os indivíduos consomem. Isso ficou claro pelas entrevistas realizadas principalmente na entrevista 3, onde observa que os consumidores compram imóveis, quando percebem que o atual não esta suprindo todas as necessidades, usam o imóvel até perceber que novamente não esta atendendo suas necessidades. Que todos entrevistados afirmaram que ele compra de acordo com suas necessidades atuais.

Ainda falando sobre comportamento do consumidor, Samara e Morsch (2006) dizem que compreender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, por sua perplexidade. E que envolve diversas áreas de estudo como, psicologia, sociologia, antropologia religião e outras. Porém observou-se também nas entrevistas que para os profissionais da área de comercialização de imóveis atender e conseguir satisfazer as necessidades de seus clientes, não se torna uma tarefa difícil se você conhece bem o mercado em que atua, se está bem informado das novidades que surgem no mercado, assim os profissionais ganham a confiança do cliente, eliminando parte das possibilidades deste sair insatisfeito ao final da compra.

Sobre reconhecimento de necessidades, para o consumidor comprar algo, ele primeiro precisa identificar uma necessidade, vale ressaltar que necessidade é diferente de desejo, Solomon (2002) explica que as necessidades podem ser a mesma para diferentes pessoas, porém a forma de satisfazer essas necessidades é diferente, percebeu-se, nas entrevistas que as necessidades de seus clientes varia da trajetória de vida em que se encontram uma pessoa em inicio de carreira busca uma casa menor, em condomínios, quando forma uma família, mulher, filhos, procuram uma casa um lugar maior, onde possam receber seus convidados e os filhos possam ter espaço para brincar, porem quando os filhos crescem e se casam,

a história reinicia, vendem a casa e procuram um apartamento menor, que atendam suas necessidades atuais.

Ainda falando de reconhecimento de necessidade, usou-se a teoria de Maslow (apud SAMARA e MORSCH, 2006) que trata das hierarquias das necessidades humanas que é umas das abordagens mais conhecidas sobre o assunto. A pirâmide de hierarquia de Maslow, esta estruturada da seguinte maneira, necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização.

Entende-se então que após as necessidades fisiológicas, fome, sede, sono, seguem a de segurança, que pode ser identificado no gráfico 2, onde 83% dos entrevistados afirmam que a localização do imóvel é determinante para a compra, e no gráfico 4, que complementa o gráfico 2, onde 77% dos entrevistados concordam totalmente que a segurança do local do imóvel é um fator indispensável para a compra. Seguindo ainda a pirâmide de Maslow restaram as necessidades sociais, de estima e realização pessoal, que podem ser identificadas no gráfico 3, onde 69% dos entrevistados alegam que conforto e comodidade é um fator necessário para a compra do imóvel.

Já falando de processo de decisão de compra, Blackwell (2005), diz que o processo de decisão de compra “representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e venda.” Já Morsch e Samara (2006), afirmam que o processo de decisão de compra pode parecer desorganizado mais é preciso entendê-lo como um processo lógico.

Diversos autores tratam em estágios o processo de decisão de compra, alguns afirmam que são sete outros que são menos, porem o essencial é que basicamente comporta os seguintes processos, reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, compra e comportamento pós compra.

Nos resultados obtidos podem-se identificar todas as etapas do processo de decisão de compra como reconhecimento das alternativas já dita anteriormente, a busca de informação que pode ser identificadas nas entrevistas onde os corretores afirmam que as maiorias de seus clientes já buscaram alguma informação sobre o local ou sobre o imóvel, outros apenas falam das características que querem e cabe

aos corretores fazer a busca, mesmo que os clientes já chegam com alguma informação sobre suas preferências, a busca final é sempre a do corretor, seguindo o processo após os corretores fazerem a busca, os clientes avaliam as alternativas expostas pelo corretor para a realização da compra. A ultima etapa do processo é o comportamento após a compra, ou seja, se os clientes ficaram satisfeitos ou não com o bem, todos os corretores entrevistados afirmaram que a satisfação dos clientes esta na qualidade do serviço prestado. Porém fazendo uma análise entre o gráfico 1, onde 48% concorda que a imobiliária é um fator de confiança para a compra, e analisando o gráfico 5, há uma discrepância, pois 59% ficaram satisfeitos com a escolha que fizeram. Fazendo uma análise de observação concluiu-se que dos questionários aplicados 53% marcaram a o mesmo item nas questões 1 e 5 do questionário.

Fica claro então que os consumidores de imóveis comprem apenas quando percebem realmente uma necessidade, e que precisam confiar no corretor para sentirem seguros e satisfeitos em relação à compra.

## 5 CONCLUSÃO

Em resposta ao problema proposto, levantou-se apenas alguns dos critérios de escolha de imóveis como, conforto, comodidade, segurança e local, e ao verificar a teoria com os dados obtidos com as entrevistas e aplicação dos questionários percebeu-se que apesar de não levantar todos os critérios de escolha, foi verificado que esses critérios levantados são importantes para a escolha do imóvel residencial.

Quanto ao objetivo geral e aos objetivos específicos foram respondidos de forma bem clara, foi identificado alguns dos critérios de escolha de imóveis, e dos objetivos específicos, foi feito o levantamento literário proposto anteriormente, foi levantado os critérios de escolha de imóveis, durante as entrevistas realizadas com os donos de imobiliárias do Distrito Federal, e esses critérios foram medidos em escala likert, através da aplicação dos questionários.

Então, conclui-se que para os consumidores decidirem comprar um imóvel, eles precisam perceber que o atual não atende suas necessidades, então eles fazem uma pequena busca do querem, e procuram uma imobiliária de confiança, onde o corretor faz a busca final e apresenta as alternativas aos clientes, que em seguida decide qual opção vai escolher e por fim realiza a compra, os corretores afirmam que os clientes ficam satisfeitos se o serviço prestado foi de boa qualidade, mais o que foi observado nos dados obtidos nem sempre os consumidores fazem essa relação, de satisfação com a qualidade do serviço prestado.

A respeito dos critérios variam muito da necessidade atual que estão, com quanto dispõem para a compra do imóvel, aqueles que dispõem de uma renda mais alta, estão mais preocupados com conforto, comodidade e segurança e normalmente optam por áreas nobres de Brasília, já os que não possuem uma renda menor, procuram áreas menos nobres, abrem mão de certo conforto, porém não da segurança do local.

Durante a realização deste trabalho, apareceram algumas dificuldades, como na construção do referencial teórico, que apesar de ser um tema bastante amplo, diversos autores falam praticamente a mesma coisa, porém de maneira diferente, houve também dificuldades durante a aplicação dos questionários, pois no anexo do

Palácio do Buriti, os funcionários estavam em horário de trabalho, e algumas pessoas sentiram-se receosas em aceitar colaborar com a pesquisa.

Porém, este é um tema que está em bastante desenvolvimento principalmente em Brasília, o trabalho servirá para os corretores se conscientizarem mais sobre as necessidades dos seus clientes e para as construtoras de engenharia civil, quais são as preferências de seus clientes.

E por fim pode ser um ponto de partida para estudos posteriores que atenda não os consumidores de Brasília, como de outras grandes capitais próximas, obtendo uma representatividade amostral maior, podendo dar maior auxílio construtoras e aos corretores.

## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, P. W. Miniard, ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira, 2005.

CODEPLAN – Companhia de Planejamento do Distrito Federal. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/>>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1995

Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos*. São Paulo: Atlas, 1992. MALHOTRA, Malhotra; K. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MICHEL, Maria Helena. *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos*. São Paulo: Atlas, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; MOSRCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUT, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Brookman, 2002.



# Apêndice

## **Apêndice 1**

### **Roteiro de entrevista**

1. Há quanto tempo esta no mercado imobiliário? Atende em todas as áreas?
2. Você consegue identificar o perfil de seus clientes?  
(famílias, recém casados, solteiros)
3. Ao reconhecer uma necessidade, no caso de comprar outro imóvel, quais são os motivos mais freqüentes que aparecem?  
(o q os levou a procurar outro imóvel, outro filho, casamento)
4. Aos avaliar as alternativas existentes no mercado imobiliário, quais atributos eles mais procuram?  
(casa, apartamento, condomínios, segurança, já possui um lugar específico, ou pensam mais na comodidade, conforto, casa em condomínios, apartamentos)
5. Após o consumo eles ficam sempre satisfeitos, ou às vezes ocorre alguma reclamação?

## Apêndice 2, Transcrição da entrevista 1

**Débora:** já tem quanto tempo que você esta no mercado imobiliário?

**R:** Já estou a 16 anos nessa área.

**Débora:** 16 anos muito tempo néh? E você atende em todas as áreas né?

**R:** tudo o que pode ter, é o que possível em uma área imobiliária, desde imóveis na planta, planta baixa, planta alta é projeto arquitetônico, perfurações no solo, todo o preparo né, tudu, tudo, que uma construtora oferece a um provável comprador, de tudo isso eu já participei, já fui estagiário da Paulo Otavio, já tirei plantão nos stands de venda, projetos, tipo assim eu te entrego qualquer projeto, e depois eu optei em ser empresário por minha conta, conta própria, administrar imóveis de terceiros, locação e venda.

**Débora:** sim mais por conta própria mesmo você já esta há 16 anos ou 16 anos contado com os estágios?

**R:** Não é sempre foi conta própria, to há 16 anos por conta própria e ai depois que tivesse por conta própria, não tava 100% por conta própria, sempre tinha um vínculo estagio.

**Débora:** e durante todo esse tempo você já consegue identificar quais são as maiorias de seus clientes?

**R:** veja bem para que você identifique que é que vai ser seu cliente, que é que pode ser seu cliente, primeiramente você tem que saber o que seu cliente quer, porque der repente o que ele que você não tem nada a oferecer para ele, então é o corretor é ou o empresário na área imobiliária, primeiro ele tem que pergunta o quê que você busca

**Débora:** então no caso em foco estou buscando pessoas que estão à procura de imóveis residenciais, um novo lugar pra morar.

**R:** ai é o seguinte já tem um objetivo definido, imóveis residenciais, ai a segunda pergunta pro empresário pro corretor, o vendedor de imóveis a empresa qualquer ela que seja mais que a transação seja vendas de imóveis, imóveis residenciais, segunda pergunta aonde? Então tem que descobrir o local que você quer aonde você quer morar, em Brasília principalmente você tem varias oportunidades der

repente você quer ir pra águas Claras que eu hoje não aconselharia, hoje não pode ser, amanhã de repente eu posso mudar de idéia com essa tal de linha verde uma placa que eu vi lá quando ia p Taguatinga, mais hoje eu não aconselho porque hoje o transito danado.

**Débora:** mais as pessoas que vêm aqui hoje, por exemplo, para comprar um imóvel ela já vem com um local definido?

**R:** normalmente sim, e na maioria das vezes querem uma orientação do corretor, normalmente vêm, “oh eu gostaria de morar no Sudoeste o que você tem pra vender lá?”, eu gostaria de morar, porque quando chega aqui na porta da minha sala ela sabe sem nenhum problema quanto que ela pode? Que é a minha terceira pergunta.

**Débora:** quanto que ela pode disponibilizar...

**R:** quanto que ela pode disponibilizar para pagar. Qual é a forma de pagamento.

**Débora:** e essas pessoas que vêm aqui são pessoas que estão casando? Pessoas que querem morar só?

**R:** é eu chegaria a 80% de famílias né, pessoas que estão casando, funcionários públicos, marido e mulher normalmente sem filhos, é muito, esta dando muito pouco aqui pessoas com família com no mínimo dois filhos. Normalmente eu atendo um casal já casados á 10 anos sem filhos, eles estão fazendo investimento primeiro para depois se organizar né, são meus clientes há muitos anos, mais a maioria é sem filhos inicio de carreira,

**Débora:** e a maioria deles preferem o que? Casas, apartamentos, condomínios?

**R:** não o problema de Brasília é o seguinte, o problema de Brasília por questão de segurança, esta saindo mias apartamentos do que casas, casas estão saindo em poucos lugares, poucos lugares porque casas exige pessoas da família que fique vinte e quatro horas, esta muito difícil de ter uma casa hoje, e não só no plano piloto e em condomínios e lago sul e lago norte as pessoas estão correndo do problema de casa, a casa já foi mais cara que o apartamento, hoje o apartamento esta mais caro que casas por questões de seguranças, e não estão tendo grandes seguranças ainda, você viu que mataram três pessoas que ninguém sabe até hoje quem matou.

**Débora:** é verdade. E quando as pessoas realizam as compras elas voltam pra agradecer falar que gostaram, ou pra fazer alguma reclamação do bem?

**R:** veja bem o retornar ou não retornar, pra outro o pro mesmo corretor, depende da qualidade do serviço prestado pelo corretor o corretor é aquele profissional que tem dois clientes o comprador e o vendedor. Eu já orientei varias monografias no curso de gestão imobiliária, e adquirir um livro que é a satisfação do cliente, então veja bem o cliente, seja ele comprador ou o vendedor, ele só fica satisfeito quando ele ver a segurança o conhecimento e a experiência de quem esta prestando o serviço pra ele, às vezes entra uma pessoa aqui que não entende nada de mercado imobiliário, é uma criança agarrada pela mão né, ai dependendo do que você passar pra ela, tirar certidões do imóvel, conhecer o imóvel, não esconder nada, porque a maioria, e muito perigoso a maioria nega a qualidade do imóvel, negam informações e se aproveitam da ingenuidade, o cara é contrariado e não volta mais. Então quando você é identifica questões de segurança se ele não volta ele te indica para alguém,

**Débora:** então você acha que a satisfação do cliente esta no processo na qualidade do atendimento?

**R:** a satisfação do cliente esta no atendimento as suas necessidades, e na qualidade do serviço do assessor imobiliário, são as duas coisas que fazem com que ele volte então ele achou o que queria e teve a confiança ali no corretor.

**Débora:** Ok então queria te agradecer mais uma vez por me atender, muito obrigado por tudo.

### Apêndice 3, transcrição da entrevista 2

**Débora:** você trabalha com seu marido há quanto tempo?

**R:** então eu trabalho com meu marido, nos temos lá as áreas de venda, aluguel de administração de imóveis, e eu cuido da parte de aluguel e ele cuida das partes de venda.

**Débora:** e você atende todas as áreas lá? Desde projetos a vendas e locação?

**R:** não, nós atendemos áreas específicas aqui em Brasília, que são: Plano Piloto, Lago sul, norte, Sia né, por que nos trabalhamos mais com áreas comerciais, grandes áreas.

**Débora:** mais na área do setor imobiliário vocês atende todas as áreas desde plantas, projetos, a vendas, vendas e locações?

**R:** não apenas compras, vendas e administração de imóveis.

**Débora:** mesmo que o ponto alvo de vocês sejam imóveis comerciais...

**R:** sim o ponto forte são os comerciais, porem também temos os residenciais que são em menor publico.

**Débora:** e essa parte de residências vocês também fazem as três operações, compra, venda e administração.

**R:** sim todas as áreas também porem em menor proporção.

**Débora:** claro, mais mesmo não sendo seus maiores públicos você consegue identificar o perfil desses clientes?

**R:** o perfil dos nossos clientes, é um perfil mais sintetizado, são proprietários de imóveis acima de um milhão, um milhão e quinhentos, pra vendas são nos valores de no mínimo cinquenta mil.

**Débora:** e essas pessoas que querem comprar de vocês são pessoas que estão casando, estão comprando para investir?

**R:** hoje aqueles que nos procuram para comprar imóveis residenciais, eles procuram pra morar mesmo, já são de meia idade pra cima, família formada e bem estruturada temos os investidores mais esses também procuram mais os comerciais.

**Débora:** e ao procurar vocês, devido às grandes alternativas do mercado ele tem algumas preferências, entre casas, apartamentos?

**R:** a procura maior é para apartamentos, devido à comodidade, e maior variedade para eles escolherem.

**Débora:** e os clientes que finalizaram as compras com vocês ficaram satisfeitos com o bem?

**R:** normalmente ficam muitos satisfeitos sim, nos damos uma assistência muito boa e para evitar qualquer constrangimento de qualquer lado não recebemos nossas comissões antes da entrega final, depois de concluir todo o processo a parte de documentação.

**Débora:** então pra você a satisfação do cliente esta relacionada o qualidade do serviço?

**R:** com certeza, pois quem nos procura chegam com referencias de clientes antigos, as pessoas que não voltam indicam alguém, o que acaba sendo muito bom para nós, que é um reconhecimento de um trabalho bem feito.

**Débora:** entendi... ok queria te agradecer por ter aceitado colaborar, muito obrigado

**R:** disponha.

### **Apêndice 4, transcrição da entrevista 3.**

**Débora:** há quanto tempo esta na área imobiliária?

**R:** estou há 36 anos.

**Débora:** nossa! há 36 anos trabalhando com imóveis é muito tempo hem? E atende todas as áreas?

**R:** imóveis de comercialização, assessoramentos e gestão.

**Débora:** essa área de gestão é a administração de imóveis de terceiros?

**R:** isso é administrar patrimônios, comercialização, ou seja, compra e venda assessoramentos que são as consultorias e gestão, ou seja, administração de imóveis, desses 36 anos eu estou a 26 nessa área de assessoramento, ou seja, na parte jurídica, e das quatro pessoas que trabalham comigo, uma delas é a minha secretaria e três são divididos nas três áreas de atuação do meu escritório, tem mais uma advogada que não entra nesse quadro.

**Débora:** e nas suas áreas de atuação você participa de todas as etapas, aceita projetos, plantas?

**R:** não. veja bem, são os chamados imóveis de lançamento, quando eu atuo nessa área de lançamento é sempre no monitoramento e assessoria, e assim montar a chamada incorporação, ou seja, criar um lançamento de um imóvel, o que é chamado incorporação imobiliária, eu não comercializo imóveis novos, ou seja, não vendo imóveis na planta, porem eu atuo como disse na assessoria jurídica para os procedimentos de incorporação imobiliária, que funciona assim, você pega o terreno pra construir o prédio e quer saber como vai ser os procedimentos jurídicos.

**Débora:** a entendi. E com todo esse tempo de atuação você consegue identificar o perfil de seus clientes para imóveis residenciais?

**R:** olha do ponto de vista socioeconômico, tem todas as condições, tem aqueles que ainda não casou mais pretende casar, tem aqueles solteiros e querem fazer investimentos, tem aqueles que já são casados e tem famílias mais querem mudar de padrão sair de um de 80 metros e ir pra um de 120 metros, são com filhos sem filhos, solteiros com filhos varia bastante.



**Débora:** e ao avaliar as alternativas existentes no mercado, o que eles mais escolhem?

**R:** olha, varia da linha do tempo em que a pessoa se encontra, por exemplo, no início da formação patrimonial eles preferem imóveis de pequeno porte, como kit nets, e colocados em condomínios, os famosos imóveis verticais como são chamados, aqueles que já estão no meio de historia familiar, com 2 ou 3 filhos, já possuem uma boa renda, e muito provável que eles mudem para imóveis horizontais as casas para os filhos terem mais espaço para crescer, brincar, onde eles podem receber os amigos, e aí no fim da vida quando os filhos crescem que começam a construir seu próprio patrimônio e se casam, eles se deparam sozinhos na casa grande, eles vendem a casa e voltam a morar em apartamentos de novo.

**Débora:** e seus clientes ao finalizar uma compra, voltam para agradecer ou fazer alguma queixa sobre o bem consumido?

**R:** olha, pelo padrão do meu serviço, que eu criei durante todos esses anos, o que acontece, eu já tive experiências que me fazem eliminar erros, eventuais problemas que venham aparecer, isso não significa que eu não me depare com problemas, às vezes coisas jamais imagináveis aparecem e eu me surpreendo, caramba três décadas e meia, nunca esperava que isso fosse aparecer ou acontecer, mais cada caso é um caso, mais com esse 36 anos me deram uma experiência para quase eliminar os problemas de insatisfação dos clientes.

**Débora:** então você diz que a satisfação do cliente esta na qualidade do serviço?

**R:** não tenha duvidas, quando eu tento eliminar esses problemas, estou tornando melhor a qualidade do meu serviço.

**Débora:** então você acha que quando são explicadas as etapas do processo, o que esta sendo, o que foi e o que precisa fazer, eles ficam mais confiantes e assim mais satisfeitos?

**R:** sim, não só explico como eles recebem por escrito todos os elementos que geram a segurança. O que acontece às vezes são reclamações técnicas sobre imóvel, do tipo queria um imóvel num andar mais baixo pra não precisar do elevador, ou num andar mais alto, ou aqui pega o sol da tarde e queria da manhã, mais técnicas mesmo, e não do ponto jurídico.

**Débora:** e quando eles chegam até vocês já tem um lugar específico e querem orientações sobre o local o nem sempre?

**R:** não nem todos, às vezes simplesmente aparecem, olha sou um potencial comprador e não sei bem o que quero, não sei pra onde vou, acontece mais a grande maioria vem com tudo definido, aí você faz a busca a captação de algo que atenda todos os quesitos exigidos, e então faz a intermediação entre o possível comprador e o vendedor.

**Débora:** ok então muito obrigada por tudo, pela atenção e colaboração.

## Apêndice 5

### Questionário

Questionário elaborado por Débora Soares da Silva, estudante de Administração no sexto período de Administração na universidade do UniCeub. Este questionário está sendo aplicado para levantar dados sobre o comportamento do consumidor, para embasar um estudo direcionado ao tema.

**Sexo:** ( ) M ( ) F

**Filhos:** Sim ( ) Quantos? \_\_\_\_\_ Não ( )

**Idade:**

( ) 16 a 20 anos ( ) 21 a 30 anos ( ) 31 a 40 anos ( ) 41 a 50 anos  
( ) 51 a 60 anos ( ) 61 e acima

**Estado civil:**

Solteiro ( ) separado ( ) casado ( ) viúvo ( )

Ao adquirir um imóvel residencial, marque um (x) no número que melhor atende suas necessidades

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

01.	A escolha da imobiliária que prestara o serviço de intermediação é um fator de confiança no ato da compra.	1	2	3	4	5
02.	A localização do imóvel é determinante no ato da compra	1	2	3	4	5
03	O quesito conforto e comodidade relacionada com o objeto de compra (o imóvel) é um fator necessário para compra	1	2	3	4	5
04	Segurança do local do imóvel é um atributo indispensável no ato da compra	1	2	3	4	5
05	Ao finalizar a compra sentiu-se totalmente satisfeito com a escolha que fez	1	2	3	4	5

